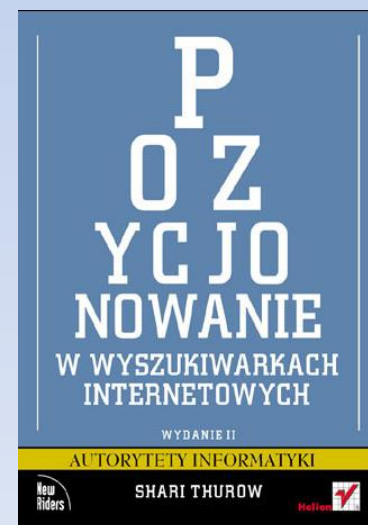


Zarządzanie treścią (CMS)

Wyszukiwarki, a zarządzanie treścią

Wykorzystane materiały

- Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, Jessie C Stricchiola: The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization (Theory in Practice). O'Reilly Media. (October 21, 2009). ISBN-13: 978-0596518868.
- Shari Thurow: Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych. Wydanie 2. Wydawnictwo Helion (2008). ISBN: 978-83-246-1504-9.



Zagadnienia

- Co to jest SEO?
- Wyszukiwarki i ich zapytania
- Czynniki warunkujące sukces SEO
- Strategiczne cele SEO
- Audyt istniejącego portalu
- Rozpoznanie konkurencji
- Słowa kluczowe
- Linki
- Podsumowanie

Co to jest SEO?

- SEO (*Search Engine Optimization*) – **proces**, którego celem sprawienie aby publikowane treści były łatwo znajdowalne przez wyszukiwarki.
- Pozycjonowanie ma na celu umieszczenie konkretnej witryny wysoko w wynikach wyszukiwania.
- Oba pojęcia są ze sobą nierozzerwalnie połączone.

Co to jest SEO? (2)

- Można zaobserwować dwa podejścia korzystające z:
 - „Ciemnej strony mocy” (*black hat*)
 - Ma za zadanie „oszukać” wyszukiwarkę,
 - Zwykle zapewnia krótkotrwałe efekty.
 - „Jasnej strony mocy” (*white hat*)



Co to jest SEO? (3)

- Wbrew powszechnej opinii nie istnieją skuteczne sztuczki gwarantujące **szybki i długotrwały sukces**.
- Prawidłowo realizowane SEO jest związane z:
 - Nieustającym dostarczaniem świeżych treści do portalu,
 - Prawidłowym tworzeniem, poprawnych technicznie, stron,
 - Marketingiem,
 - Wykorzystaniem odpowiednich technologii.
- Czyli z (nieustającą) ciężką pracą.

Rynek wyszukiwarek

Google	78,8%
Microsoft (Bing)	7,7%
Baidu	7,3%
Yahoo	4,7%
Ask	0,2%

Rynek globalny 2017-10. Źródło: <http://www.netmarketshare.com/>

Oficjalne materiały Google'a „Tworzenie witryn dobrze współpracujących z Google”:
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/topic.py?topic=8456>

Typowe zapytanie

Liczba słów w zapytaniu	% zapytań
1	25,32
2	24,96
3	19,80
4	13,17
5	7,53
6	4,04
7	2,15
8	1,19

Źródło: comScore (2009-03)

Cel wyszukiwania

- Aby dostarczyć jak najlepsze wyniki, należy określić cel wyszukiwania.
- Od niego zależy rodzaj informacji, który powinien być zwrócony.
- Potencjalne cele:
 - Nawigacyjny,
 - Informacyjny,
 - Transakcyjny.

Cel wyszukiwania - nawigacyjny

- Użytkownik chciałby dostać się do określonej witryny nie znając jej dokładnego adresu, np. strona konkretnego hotelu.
- Możliwości:
 - Odciągnąć użytkownika od pierwotnego celu.
 - Pozyskać ruch pomocniczy.
- Potencjalna wartość:
 - Dość niska,
 - Z możliwością zmiany celu wyszukiwania.

Cel wyszukiwania - informacyjny

- Bardzo obszerna kategoria, np. informacje dotyczące:
 - Pogody,
 - Najnowszych wydarzeń,
 - Produktów,
 - Usług,
 - Kwestii naukowych.
- Użytkownikowi nie zależy na konkretnej witrynie.

Cel wyszukiwania – informacyjny (2)

● Możliwości:

- Przyciągnięcie odwiedzających,
- Utworzenie linków prowadzących do naszej witryny
- Zainteresowanie różnych grup odbiorców (w zależności od tematyki).

● Potencjalna wartość:

- Średnia,
- Tego typu zapytania związane z np. produktami mogą mieć dużą wartość.

Cel wyszukiwania – transakcyjny

- Wykonanie jakichś czynności (niekoniecznie komercyjnych), np.
 - Stworzenie konta pocztowego,
 - Zarejestrowanie się na forum dyskusyjnym,
 - Zrobienie przelewu,
 - Zarezerwowanie stolika w restauracji,
 - Zakupy,
 - Zaprenumerowanie strumienia RSS,
 - Zlecenie wykonania pracy.

Cel wyszukiwania – transakcyjny (2)

- **Możliwości**
 - Stosunkowo duże
- **Potencjalna wartość**
 - Dość duża

Jak ludzie wyszukują?

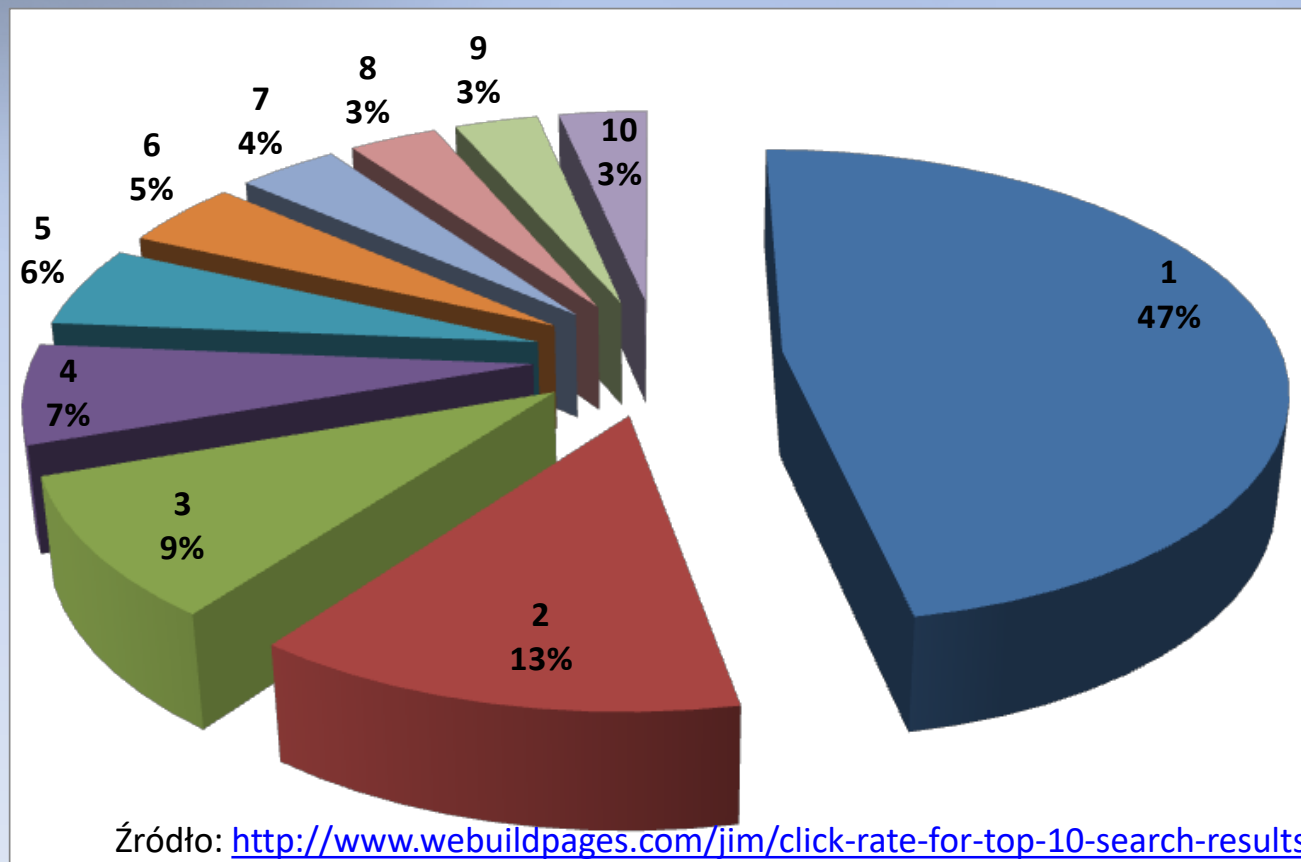
- Zwykle pracują iteracyjnie.
- Korzystają z różnych źródeł informacji, intensywnie nawigując.
- 30% transakcji on-line jest realizowanych (finalizowanych) ponad 24h po wstępnym wyszukaniu informacji.

Ocena wyników wyszukiwania (2)

- Badanie iProspect i Jupiter Research z 2006 – c.d.:
 - 41% użytkowników zmienia kryteria gdy nie znajdą odpowiedzi na 1-ej stronie,
 - 88% robi to samo po 3-ech stronach,
 - 36% zgadza się ze stwierdzeniem, że odnalezienie firmy na 1-ej stronie świadczy o jej wysokiej pozycji w danym obszarze działalności.

Ocena wyników wyszukiwania (3)

- Badanie przeprowadzone na danych AOL z 2006 („klikalność” w zależności od pozycji w wynikach):



Ocena wyników wyszukiwania (4)

Pozycja	Widoczność - Wyniki „naturalne” [%]	Widoczność - Wyniki „sponsorowane” (reklamy) [%]
1	100	50
2	100	40
3	100	30
4	85	20
5	60	10
6	50	10
7	50	10
8	30	10
9	30	

Źródło: Enquiro, Didit, Eyetools

Ocena wyników wyszukiwania (5)

- 85% użytkowników klika na wynikach „naturalnych”,
- Pierwsze 4-ry miejsca wyników sponsorowanych odpowiadają miejscom 7-10 w wynikach naturalnych (widoczność i klikalność)
- Badania pokazują, że miejsce w wynikach naturalnych (#3 lub lepiej) są 2-3 razy wartościowsze od sponsorowanych.

Źródło: Enquiro, Didit, Eyetools

Widoczność elementów strony dla wyszukiwarki

- Tytuł strony,
- Meta tagi,
 - `Keywords`
 - `Description`
- Atrybut `alt` dla obrazków,
- Tag `noscript`,
- No i oczywiście treść strony (HTML).

Wyszukiwarki, a związki semantyczne

- Współczesne wyszukiwarki, do pewnego stopnia, rozpoznają związki semantyczne pomiędzy słowami.
- W tym celu wykorzystywane są specjalne słowniki (tezaury) oraz teoria zbiorów rozmytych (*fuzzy set*).
- Rodzaje wyszukiwań wykorzystujących związki semantyczne:
 - Proximity – dokumenty zawierające określoną frazę.
 - Fuzzy logic – wykorzystywane przy uwzględnianiu błędów syntaktycznych.

Wyszukiwarki, a związki semantyczne (2)

● Rodzaje wyszukiwań – c.d.

- Boolean – wykorzystanie operatorów AND, OR, NOT.
- Term weighting – różnicowanie wagi poszczególnych słów w zapytaniu (np. pomijanie bardzo popularnych wyrażień).

Wyszukiwarki, a związki semantyczne (3)

● *Latent Semantic Analysis (LSA)*

- W celu polepszenia wyników wyszukiwania wykorzystywane są ogromne bazy zaindeksowanych słów.
- Dzięki temu można ustalić, które słowa występują w powiązaniu z innymi.
- Na tej podstawie można wnioskować o ich zależnościach.
- Jak na razie są to stosunkowo proste informacje, np. wyszukiwarka jest w stanie stwierdzić, że niektóre słowa występują blisko siebie, ale nie „rozumie” natury tej zależności.

Wyszukiwarki, a związki semantyczne (4)

● *Latent Semantic Indexing (LSI)*

- Korzystając z LSA wyszukiwarka jest w stanie identyfikować zależności pomiędzy witrynami (zawierającymi powiązane słowa).
- Wykorzystywane również w reklamie kontekstowej (np. Google AdSense)

● Wnioski do uwzględnienia przy tworzeniu treści

- Korzystanie z synonimów

Analiza linków

- Uwzględniana jest liczba linków prowadzących do konkretnej witryny oraz ich źródło.
- Witryny-autorytety.
 - Określany jest zbiór witryn dotyczących jakiegoś zagadnienia;
 - Wśród nich jest wybierana witryna otrzymująca najwięcej linków z witryn z tego zbioru.
- Witryna mająca dużo linków, ale ze stron o niskiej jakości, jest również nisko oceniana.

Analiza linków (2)

- *Link neighborhood*. Grupa witryn dotyczących podobnej tematyki.
- To w jakiej grupie znajduje się konkretna witryna, rzutuje również na jej wartość.
- Tekst opisujący link (*anchor*) jest dość istotny w ocenie treści wskazywanej witryny.
- Ważne jest również, czy link jest zlokalizowany na stronie o podobnej tematyce co strona docelowa.

Interpretacja zapytania

- Czasami wyszukiwarki mają problem z określeniem celu wyszukiwania.
- W takiej sytuacji do wyników włączane są rezultaty z różnych kategorii.
- W efekcie mogą się w nich znaleźć witryny o niższej „wartości”, ale różnicujące otrzymane kategorie.
- Czasami pojawia się podpowieź, umożliwiająca doprecyzowanie wyników.

Czynniki warunkujące sukces SEO

- Badanie przeprowadzone przez SEOMoz (<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>) wśród najlepszych ekspertów zajmujących się SEO (edycja 2009).
- Czynniki pozytywne
 - Dobrze napisany tekst opisujący link (*Anchor*) prowadzący do naszej strony: 73%
 - Popularność linku prowadzącego do naszej strony: 71%
 - Zróżnicowanie źródeł linków: 67%
 - Słowa kluczowe w Tytule strony: 66%

Czynniki warunkujące sukces SEO (2)

● Czynniki pozytywne – c.d.

- Zaufanie do domeny: 66%

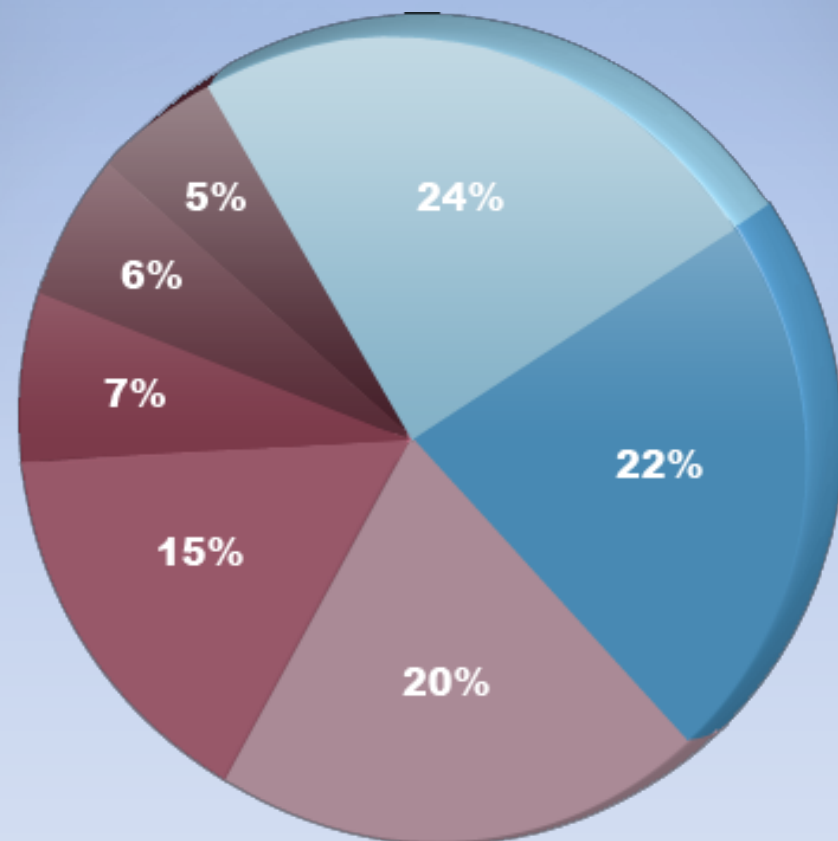
● Czynniki negatywne:

- Wykryte próby manipulacji/oszustwa (*cloaking*): 68%;
- Kupowanie linków od znanych Sprzedawców Linków (Brokers): 56%;
- Linki prowadzące do witryn spamerskich: 51%;
- Oszukiwanie za pomocą User Agent: 51%;
- Częsta niedostępność serwera: 51%.

Czynniki warunkujące sukces SEO (3)

● Algorytm rankingowy

- 24%: Zaufanie do domeny,
- 22%: Popularność strony zawierającej link,
- 20%: Tekst opisujący link (*anchor*),
- 15%: Użycie słów kluczowych na stronie,
- 7%: Generowany ruch,
- 6%: Metryki społeczne,
- 5%: Dane rejestracyjne domeny,



Źródło: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>

Współczesne SEO

- Łączy aspekty:
 - Techniczne,
 - Marketingowe,
 - Biznesowe.
- Należy ustalić jasne (mieralne) cele.
- Jest to **proces**, który właściwie nigdy się nie kończy.
- Jest dość długotrwały, więc wymaga cierpliwości.
- Zwykle oparty jest na przypuszczeniach, ponieważ twórcy wyszukiwarek pilnie strzegą swoich sekretów.

Strategiczne cele SEO

● Widoczność marki

- Wyniki na szczycie SERP są odbierane przez konsumentów jako znak jakości.
- Konkretne nazwy firm zwykle nie wymagają szczególnej działań ze strony SEO (chyba, że są popularne).
- Sprawa robi się skomplikowana gdy chcemy skojarzyć rodzaje produktów (np. „komputer przenośny”) z naszą marką.

Strategiczne cele SEO (2)

● Zwiększenie ruchu w witrynie

- Zachęcenie dotychczasowych klientów
- Pozyskanie nowych
- Uwzględnienie różnych kwerend wpisywanych przez użytkowników.

● ROI (Return On Investment)

- Pozyskanie „właściwego” ruchu
- Zwykle SEO zapewnia lepsze stosunek korzyści do wielkości inwestycji niż inne media (prasa, radio, TV).

Strategiczne cele SEO (3)

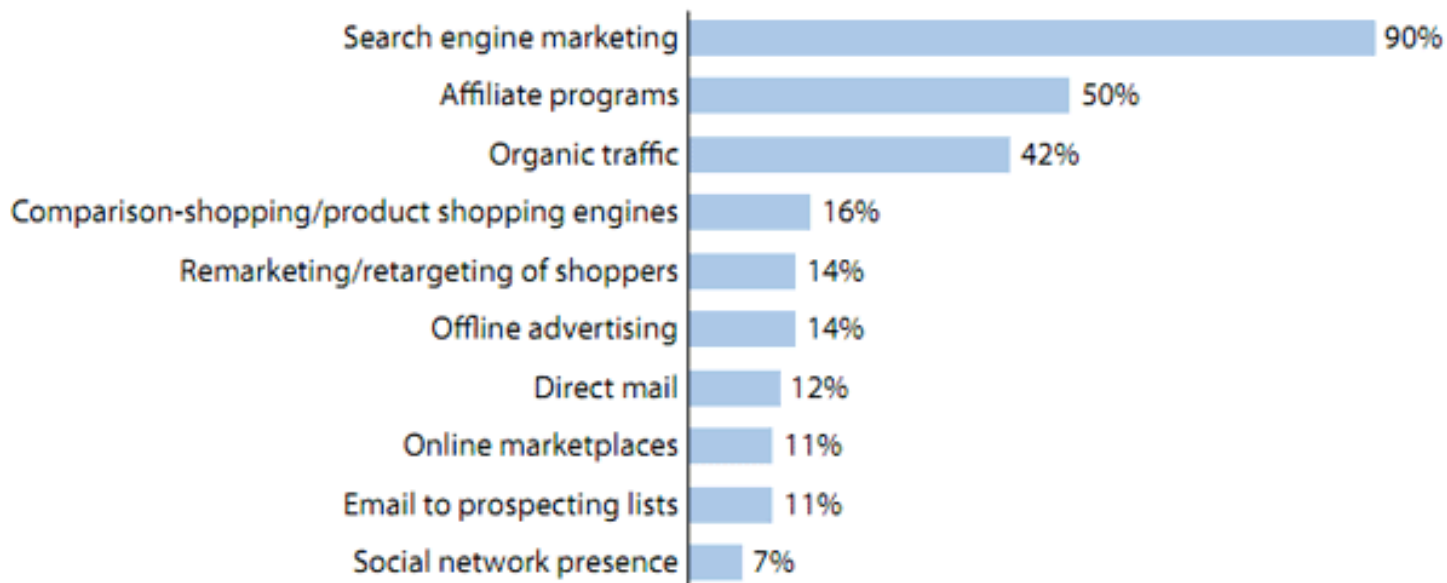
- ROI (Return On Investment) – c.d.
 - Badania przeprowadzone przez SEMPO w 2009 roku (Jakie są najbardziej efektywne formy reklamy):
 - 63% - *product placement*,
 - **50% - Naturalne/organiczne SEO,**
 - 44% - marketing e-mailowy (nie spam),
 - 13% - konferencje i wystawy,
 - 12% - *Public Relations*,
 - 11% - kontekstowe reklamy tekstowe.

Strategiczne cele SEO (4)

- Trzy najbardziej efektywne sposoby pozyskiwania klientów

1-2 Social networks rank last among 10 customer acquisition tactics

"Which of the following were your top three most effective sources used to acquire customers in 2009?"



Base: 102 online retailers

Source: "The State Of Retailing Online 2010," a Shop.org study conducted by Forrester Research

58603

Source: Forrester Research, Inc.

Idealna strategia SEO

- Niestety nie istnieje coś takiego.
- Każdy plan SEO musi być dostosowany do konkretnej sytuacji i uwzględniać, m.in.
 - Przedmiot promocji,
 - Docelowy rynek,
 - Markę,
 - Strukturę i aktualną zawartość witryny,
 - Łatwość modyfikacji powyższych elementów,
 - Zasoby do tworzenia nowych treści,
 - Działania konkurencji.

Tworzenie planu SEO

- Uwzględnienie SEO powinno być dokonane na jak najwcześniejszym etapie projektowania portalu.
- Wybrane technologie implementacji (lub gotowe CMS'y) mogą poważnie rzutować na SEO.
- Aspekty biznesowe
 - Sposób zarabiania (model przychodów)
 - Docelowi klienci

Tworzenie planu SEO (2)

● Aspekty biznesowe – c.d.

- Strategia stosowana przez konkurencję,
- Świadomość marki (*branding*),
- Budżet oraz harmonogram dotyczący tworzenia treści (nie systemu),
- Sposób wyszukiwania informacji przez potencjalnych klientów.

Własny sposób na sukces

- Znalezienie własnej niszy.
- Zrozumienie
 - Kto?
 - Jak?
 - Czego szuka?
- *Content Is King*
 - Bez dobrych treści nie mamy szansy na długotrwały sukces!
 - Treści można traktować jako sposób na przyciągnięcie odwiedzających (oraz pozyskanie linków).
 - Dzięki temu możemy zaproponować im nasze produkty/usługi.

Własny sposób na sukces (2)

● *Content Is King – c.d.*

- Możemy zaproponować jakieś **własne** treści interesujące dla odbiorców, np.:
 - FAQ,
 - „How to”,
 - Video,
 - Galerie,
 - Usługi.
- Aby zostać „liderem” musimy zaproponować coś nowego!

Własny sposób na sukces (3)

- Należy dokładnie poznać swoich użytkowników, np.
 - Kobiety i mężczyźni mogą używać różnych słów kluczowych szukając tych samych rzeczy;
 - Zróżnicowanie geograficzne;
 - Wykształcenie,
 - Zarobki,
 - ...

Właściwy zespół

- Lider
- Grupa techniczna
- Grupa kreatywna
- Przedstawiciele (jako doradcy):
 - marketing,
 - reklamy,
 - PR.

Analiza architektury informacyjnej portalu

● Aspekty techniczne

- Dynamiczne URL'e (bez) z jak najmniejszą liczbą parametrów
- URL'e bez identyfikatora sesji i/lub użytkownika
- Linki lub treści wykorzystujące
 - JavaScript,
 - Java,
 - Flash
- Treść dostępna po wypełnieniu formularza

Analiza architektury informacyjnej portalu (2)

● Aspekty techniczne – c.d.

- Tymczasowe (302) przekierowania (zwykle lepiej zastosować stałe: 301).

● Aspekty dotyczące struktury

- Słowa kluczowe,
- Wzajemne linkowanie (wewnątrz portalu),
- Właściwe wykorzystanie opisu linku (*anchor text*):
 - Odpowiednie słowa kluczowe,
 - Unikamy „Więcej”, „Kliknij tutaj”, itp.

Analiza architektury informacyjnej portalu (3)

● Aspekty dotyczące struktury – c.d.

○ Nawigacja okruszkowa (*breadcrumb*):

- Zwykle w naturalny sposób zawiera linki z wieloma słowami kluczowymi (np. kategorie),
- Poprawa użyteczności (*usability*).

○ Minimalna liczba poziomów linków

- Im dokument „ważniejszy” tym powinien być „bliżej” głównej strony.
- Ale, zbyt dużo linków na jednej stronie też jest niedobre.

Audyt istniejącego portalu

- Użyteczność (*usability*),
- Dostępność dla robotów wyszukiwarek,
- Sprawdzenie aktualnie zaindeksowanych zasobów portalu:
 - Site:mojadomena.com,
 - Ocena wyników dla słów kluczowych,
 - Sprawdzenie wersji z cache'a wyszukiwarki (czy jest aktualna).

Audyt istniejącego portalu (2)

- Weryfikacja zduplikowanych treści
 - Adres `mojadomena.com` powinien przekierowywać (301) na www.mojadomena.com/ (końcowy ukośnik).
 - W efekcie treści witryny powinny pojawić się w SERP tylko dla `www.mojadomena.com/`
 - Można wykorzystać operator `inurl:` oraz `intitle:` sprawdzający czy otrzymujemy tylko jeden rezultat.
 - Upewnienie się, że konkretne treści są dostępne tylko pod jednym URL.

Audyt istniejącego portalu (3)

● Sprawdzenie URL'i

- Słowa kluczowe,
- Minimalna (zerowa) liczba parametrów.

● Ocena tytułów stron

- Tag `title`,
- Unikalny i opisowy,
- Krótszy niż 70 znaków,
- Nazwa organizacji powinna znajdować się na końcu.

Audyt istniejącego portalu (4)

- Ocena treści.
- Sprawdzenie meta tag'ów
 - robots
 - description – używane przy opisie strony w SERP.
- Pliki
 - Sitemaps.xml,
 - Robots.txt.
- Przekierowania (wykorzystanie kodu 301).

Audyt istniejącego portalu (5)

- Linkowania wewnątrz portalu.
- Unikanie niepotrzebnych pod-domen (powodują „rozmycie” wartości głównej domeny).
- Geolokacja – istotna tylko w niektórych przypadkach.

Audyt istniejącego portalu (6)

- Zewnętrzne linki prowadzące do portalu
 - Narzędzia
 - <http://siteexplorer.search.yahoo.com/>
 - <http://www.seomoz.org/linkscape>
 - <http://www.majesticseo.com/>
 - <http://www.linkdiagnosis.com/>
 - Warto zadbać o *deep linking* – linki prowadzące do podstron portalu.
 - Jak wygląda nasz profil linków w porównaniu z konkurencją?

Audyt istniejącego portalu (7)

- Czas ładowania portalu.
- Wykorzystanie atrybutu `alt` w obrazkach.
- Zgodność ze standardami – walidacja W3C.
- Narzędzia analityczne
 - <http://www.google.com/analytics/>
 - <http://web.analytics.yahoo.com/>
- Pliki log
 - <http://awstats.sourceforge.net/>
 - <http://www.webalizer.com/>

Audyt istniejącego portalu (8)

● Narzędzia ułatwiające współpracę z wyszukiwarkami:

- <https://www.google.com/webmasters/tools/>
- <http://www.bing.com/toolbox/webmasters/>

Kanibalizacja słów kluczowych

- Zachodzi wtedy gdy dany termin jest wykorzystywany na wielu stronach portalu (głównie w tytule).
- Należy unikać takiej sytuacji, ponieważ wyszukiwarka musi wybrać (jak?!) jedną właściwą stronę.
- Dodatkowo taka rozdrobniona waga jest mniejsza.
- W takiej sytuacji:
 - Wybieramy jedną najważniejszą,
 - A pozostałe linkujemy do niej.

Hosting serwerów, a SEO

- Nie jest to kluczowa sprawa, ale warto uwzględnić:
 - Serwer *timeout* – brak odpowiedzi w określonym czasie.
 - Długi czas odpowiedzi (generowania strony).
 - Współdzielone adresy IP (potencjalnie zła reputacja poprzednich użytkowników).
 - Zablokowane całe pule adresów IP.

Hosting serwerów, a SEO (2)

- Nie jest to kluczowa sprawa, ale warto uwzględnić – c.d.:
 - Ograniczenia na liczbę pobrań w jednostce czasu (mogą dotknąć roboty wyszukiwarek).
 - Limity pobranych danych.
 - Geograficzna lokalizacja serwera
 - Uwzględniania przez wyszukiwarki,
 - Świadczenie usług np. z serwera w USA na rynek PL może skutkować nieprawidłowymi rezultatami w SERP.

Rozpoznanie konkurencji

- Firmy stosujące niedozwolone sztuczki:
 - zwykle pojawiają się i znikają w SERP;
 - <https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport>
 - W dłuższej perspektywie tego typu podejście nie zapewnia sukcesu.
 - Prawdziwy przypadek <http://findgiftcards.com/> („gift certificates”), który współpracował z <http://123counters.com/> zapewniającym darmowe liczniki oraz (potajemnie) linkującym do w/w witryny. Skutek: całkowite usunięcie z Goole’a.

Rozpoznanie konkurencji (2)

- Które firmy dla „naszych” słów kluczowych są wyżej w SERP?
 - Czy ich witryny są całkowicie zaindeksowane?
 - `site:ichdomena.com`
 - <http://www.netconcepts.com/urlcheck/>
 - Unikalne, właściwe (słowa kluczowe) tytuły stron.
 - Czy ich strony mają dość wysokie *PageRanks*?
 - Czy opisy linków zawierają słowa kluczowe?

Rozpoznanie konkurencji (3)

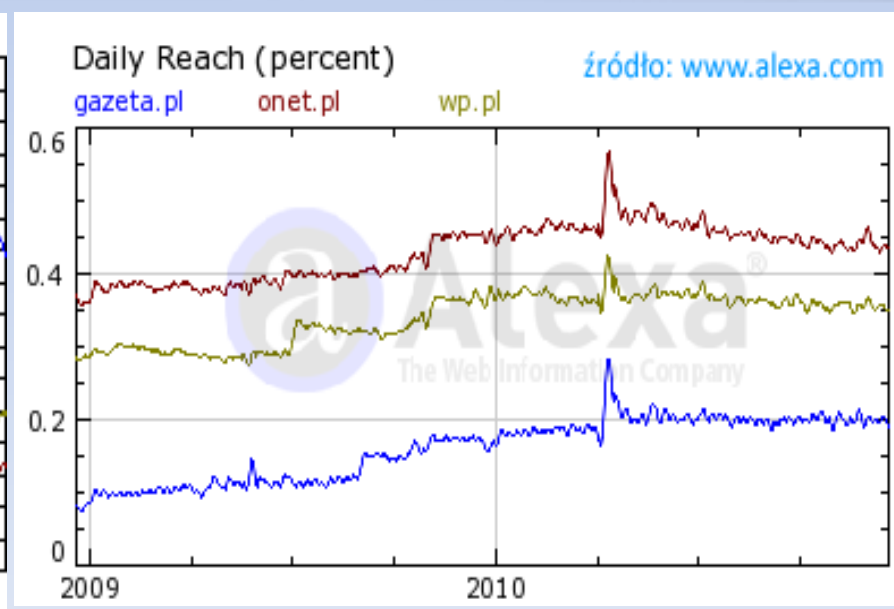
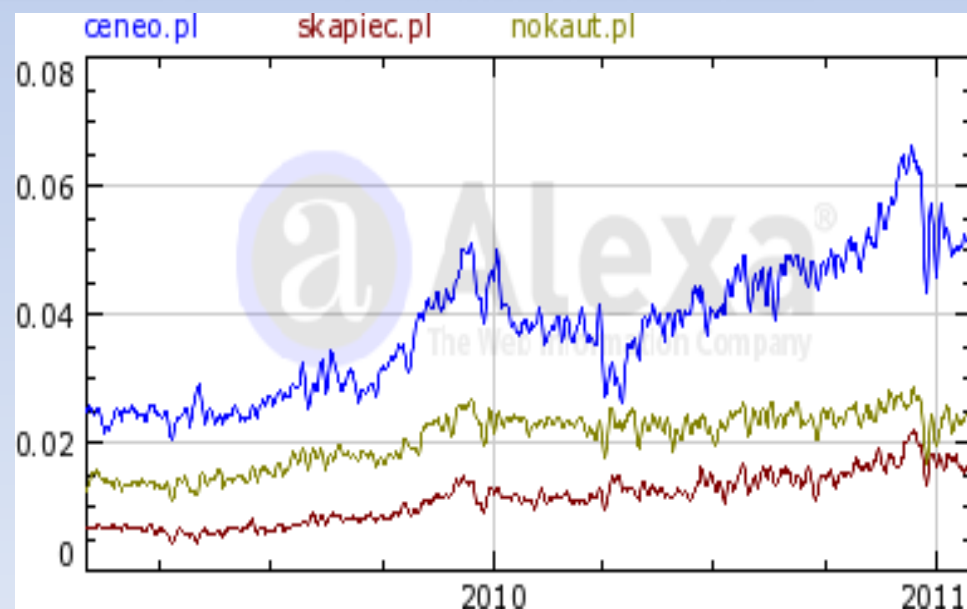
- Jakich słów kluczowych używają?
 - Tytuły stron,
 - Meta tag `keywords`,
- Kto linkuje się do ich stron?
- Jakich technologii używają?
 - <http://www.netcraft.com>
- Czy nie stosują *cloaking'u* (różne wersje witryny dla różnych odbiorców) – sprawdzenie cache'a wyszukiwarki.

Rozpoznanie konkurencji (4)

● Ocena ruchu internetowego portali konkurencji

- <http://www.compete.com/>
- <http://www.quantcast.com/>
- <http://www.alexa.com/>
- <http://www.hitwise.com/>

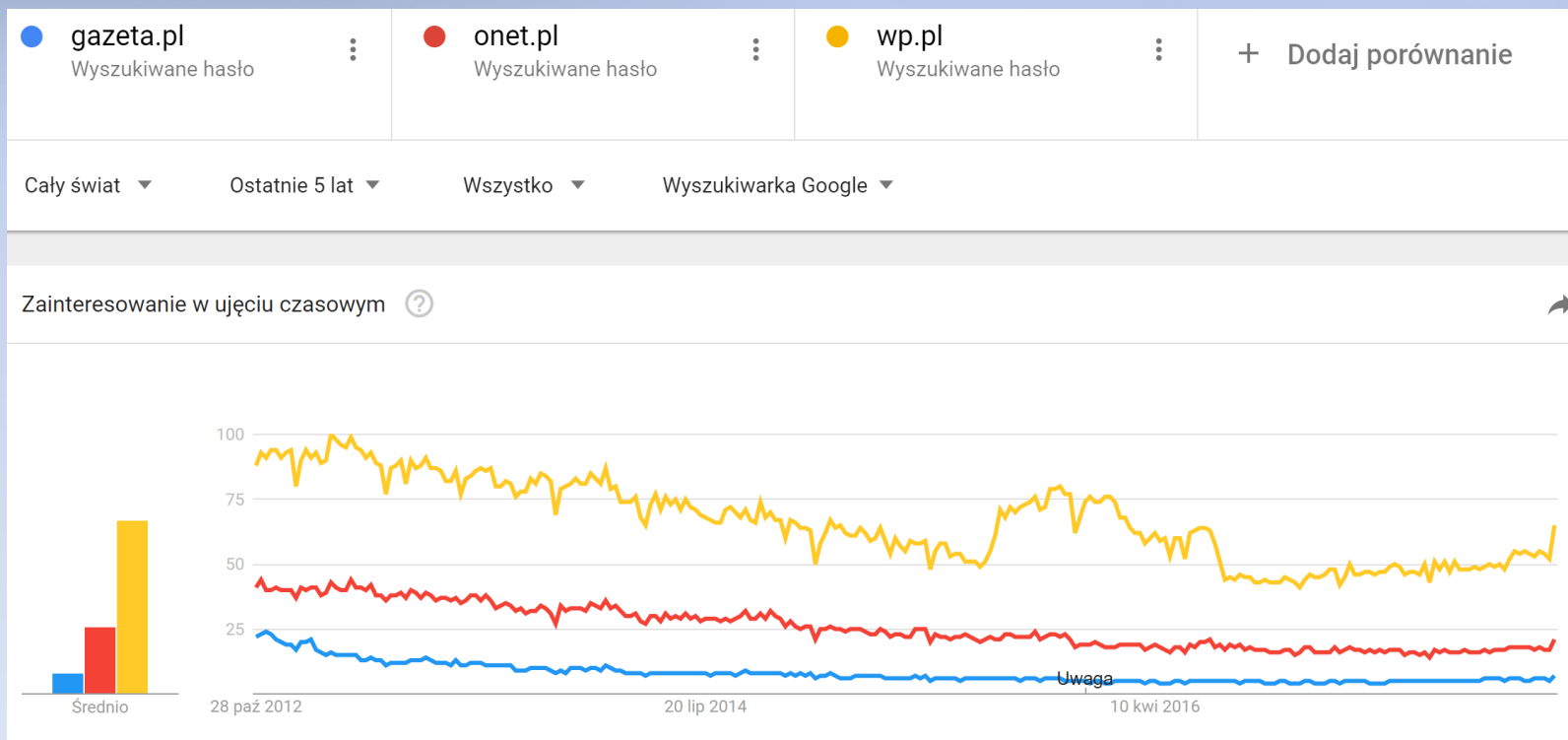
Źródło: www.alexa.com



Rozpoznanie konkurencji (5)

● Ocena ruchu internetowego portali konkurencji – c.d.

- <http://trends.google.com> (2017-10)



Rozpoznanie konkurencji (6)

- Jak zmieniała się strona konkurencji (i ich SEO) w czasie?
 - <http://www.archive.org/>

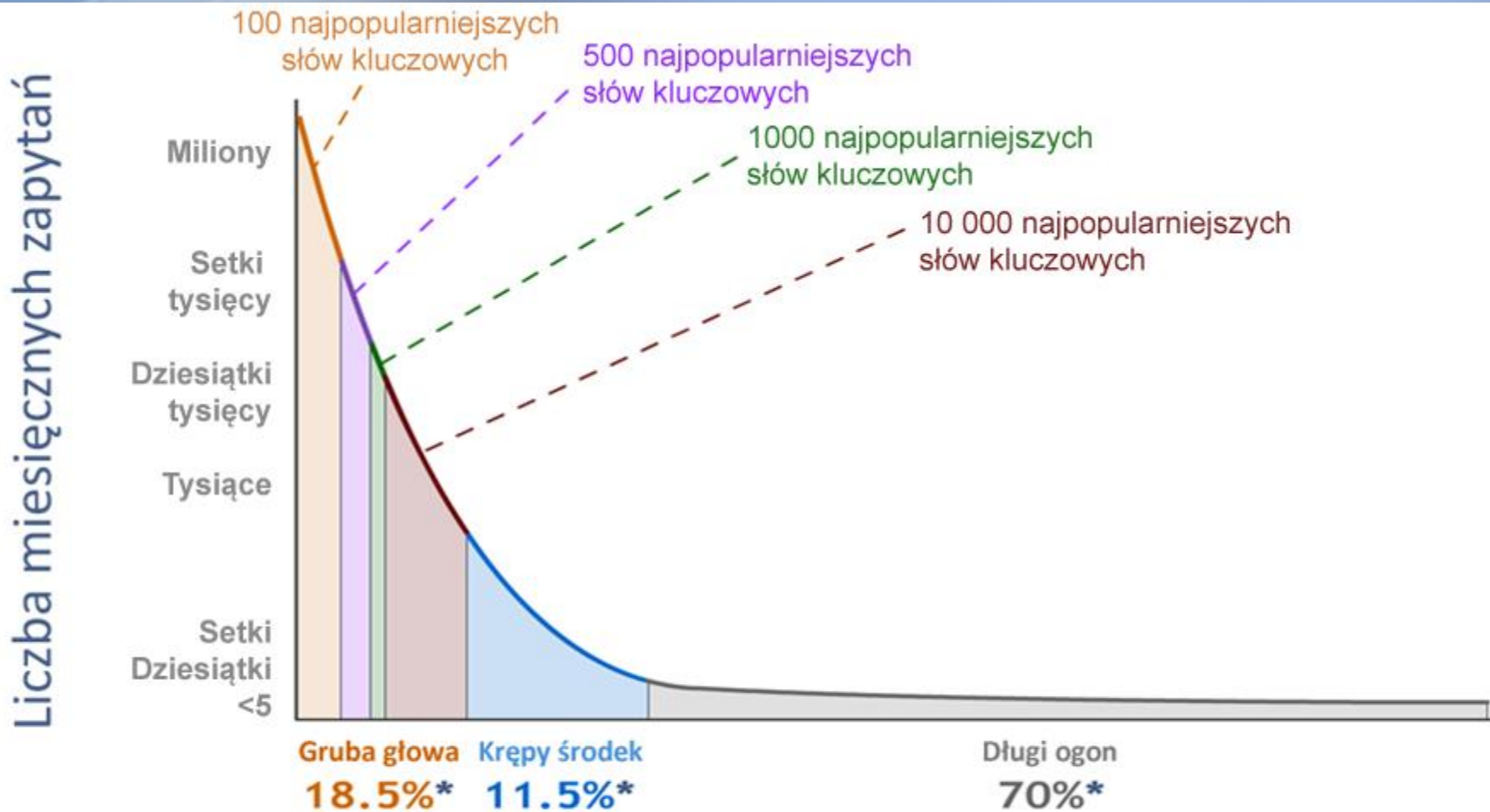
Zmiany w portalu, a SEO

- Nowe treści, kategorie, funkcjonalności (usługi).
- Inna domena.
- Zmiany w strukturze URL witryny.
- Zmiana systemu CMS.
- Współpraca z innymi podmiotami dotycząca linków.
- Zmiany w sposobie nawigacji w portalu.
- Przekierowania.

Słowa kluczowe

- Właściwie dobrane słowa kluczowe są jednym z najważniejszych aspektów SEO.
- Powinny być odbiciem słów/wyrażeń z których korzystają użytkownicy w czasie wyszukiwania.
- Trudno jest optymalizować portal dla najpopularniejszych słów kluczowych.
- W związku z tym warto wykorzystać terminy z tzw. długiego ogona (*long tail*).

Słowa kluczowe z długiego ogona



Źródło danych:



* % ruchu wyszukiującego

Słowa kluczowe z długiego ogona (2)

- Ogon zawiera setki milionów zapytań z których tylko niewielka część się powtarza.
- W efekcie generuje aż 70% ruchu.
- Dlatego warto starać się uwzględniać takie kwerendy.

Tworzenie listy słów kluczowych

- Można rozpocząć np. od burzy mózgów zorganizowanej razem ze współpracownikami
- Tworzymy listę słów i/lub fraz (kilkadziesiąt – kilkaset pozycji) zawierających maks. 3 słowa;
- Następnie dopisujemy synonimy (np. korzystając ze słownika);
- Przypisujemy je do pewnej drzewiastej hierarchii
- Dodajemy kategorie wyższego stopnia (dla których nasze produkty/usługi są szczególnymi przypadkami).

Tworzenie listy słów kluczowych (2)

- Analizujemy zawartość naszego dotychczasowego portalu i ewentualnie dopisujemy znalezione tam słowa.
- Sprawdzamy strony branżowe (np. gazety) i dodajemy używane tam wyrażenia.
- Dodajemy nazwy własne naszych produktów.
- Prosimy nasz zespół aby wczuł się w naszego klienta i spróbował sformułować jakieś zapytania – dodajemy je do listy.

Tworzenie listy słów kluczowych (3)

- Prosimy o to samo osoby nie związane z naszą firmą.
- Analizujemy portale naszych konkurentów:
 - Jakich używają słów/fraz?
 - Szukamy analogicznych informacji w opublikowanych artykułach.
- Sprawdzamy serwisy społecznościowe oraz blogi.

Tworzenie listy słów kluczowych - narzędzia

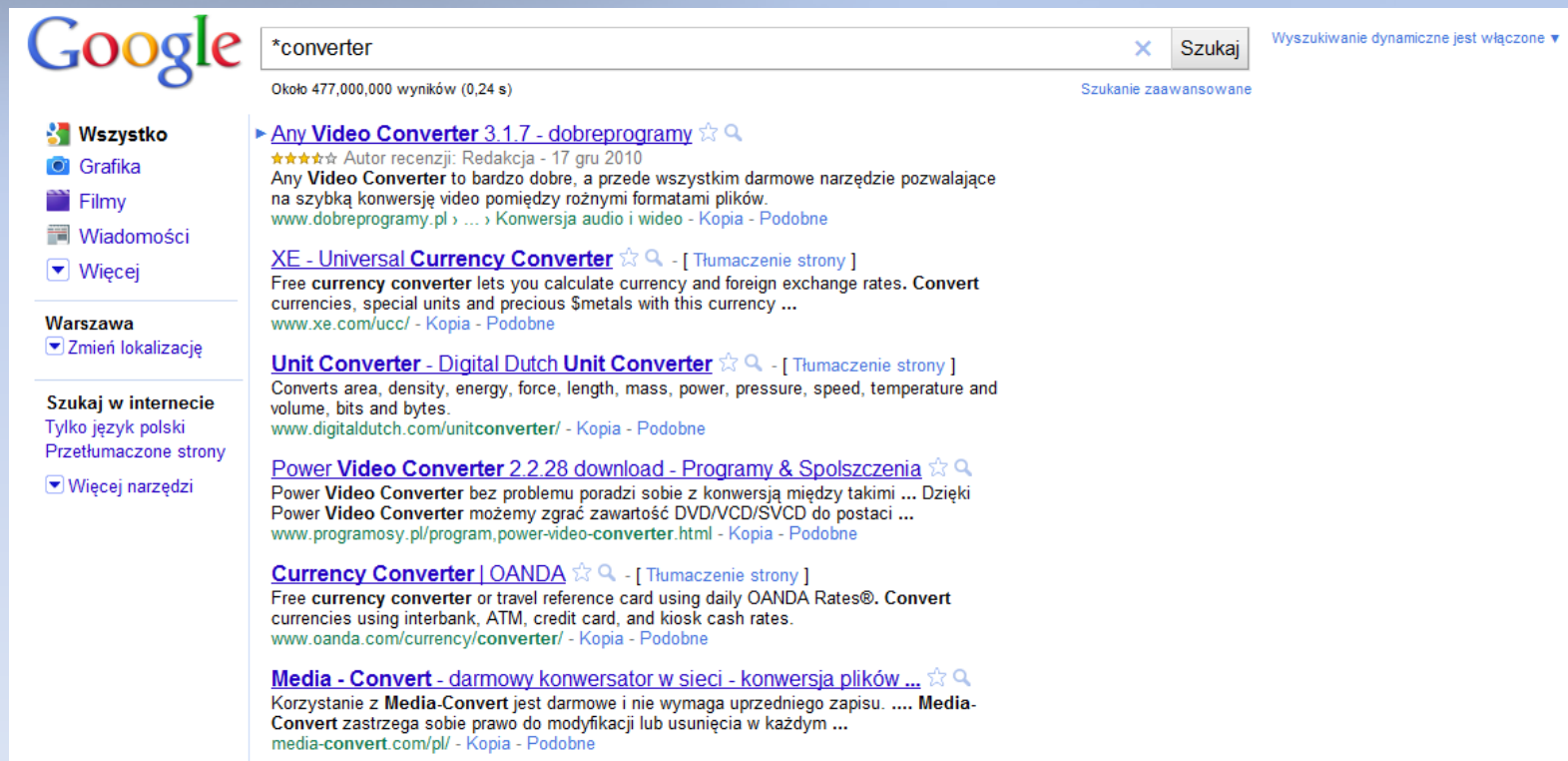
- Powiązane terminy, synonimy (chmura po lewej stronie): <http://search.yippy.com>

The screenshot shows the Yippy search engine interface. At the top, there is a search bar with the text 'video converter' and a 'Search' button. To the right of the search bar are links for 'advanced preferences'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'web', 'news', 'images', 'wikipedia', 'jobs', and 'more'. The main content area displays search results for 'video converter'. On the left side, there is a sidebar with a 'remix' button and a list of filters: 'All Results (195)', 'MPEG, AVI (47)', 'Free (40)', 'Download (35)', 'Manufacturer (19)', 'Image (13)', 'Video Converter For Mac (13)', 'Reviews (9)', 'Power (5)', 'Platinum (7)', and 'Joiner (3)'. Below the filters is a 'find in clouds' search box and a 'Find' button. The main results area shows 'Top 191 results of at least 18,399,431 retrieved for the query video converter (details)'. The first result is a sponsored result: 'Download Video Converter - MP4 DVD MPEG AVI VOB FLV MOV WMV MKV MOD TOD AVCHD RM 3GP - www.avs4you.com/AVS-Video-Converter'. The second result is 'Video Converter - Easily convert between AVI, MPEG, WMV, DivX and DVD. Free to try. - smart-soft.net/videoconverter'. Below these are several other search results, including 'Video Converter, DVD Ripper - Any Video converter - The versatile', 'Allok Soft', 'Free Video Converter - Any Video Converter Free Version - convert', and 'Free video converter downloads'. At the bottom of the sidebar, there are font size controls.

Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (2)

● Związki wyrazów:

- Korzystamy z operatora *



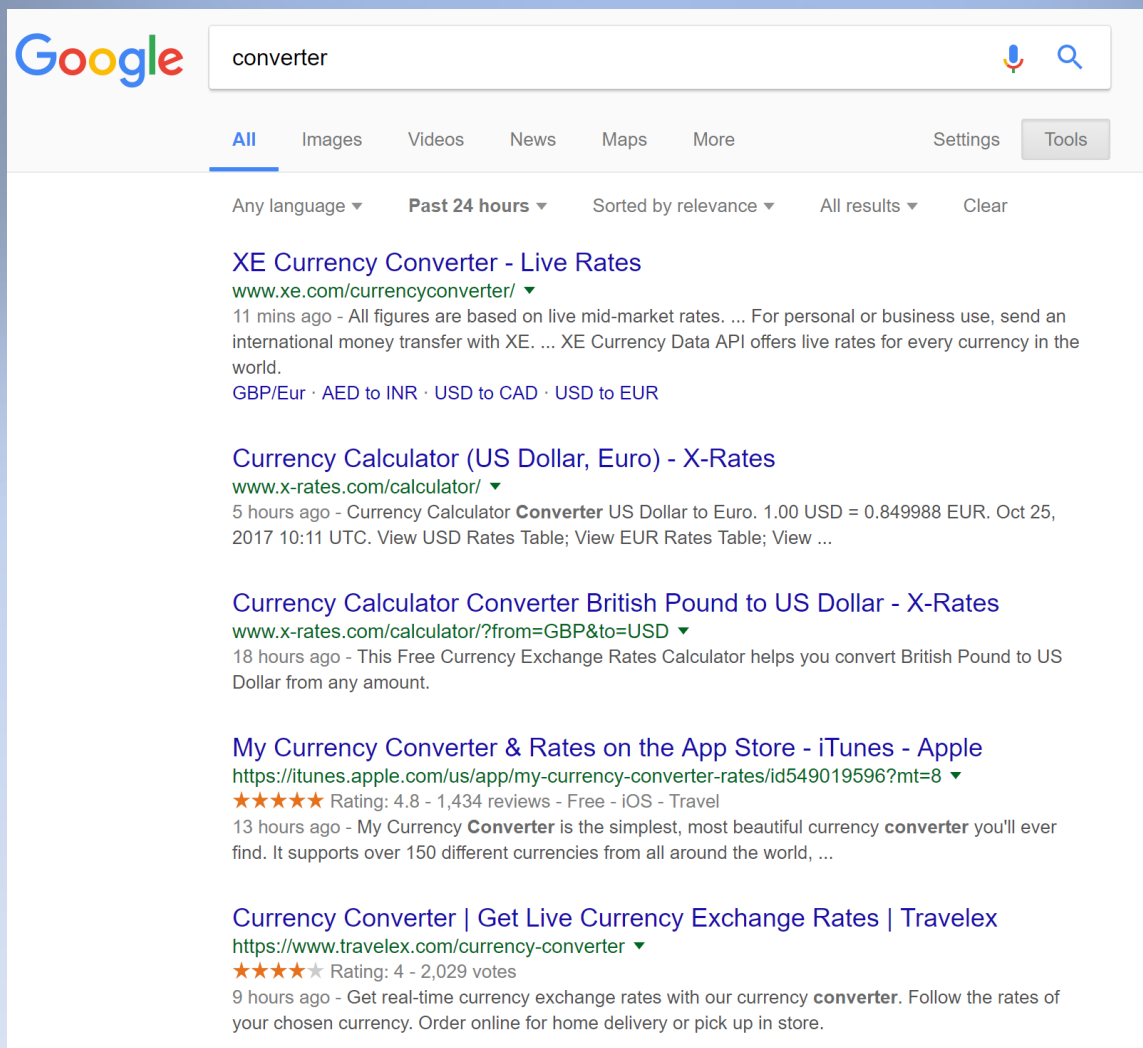
The screenshot shows a Google search for the keyword '*converter'. The search bar contains '*converter' and the search button is labeled 'Szukaj'. The search results are as follows:

- Any Video Converter 3.1.7 - dobreprogramy** (4 stars) - Autor recenzji: Redakcja - 17 gru 2010. Any Video Converter to bardzo dobre, a przede wszystkim darmowe narzędzie pozwalające na szybką konwersję video pomiędzy różnymi formatami plików. [www.dobreprogramy.pl](#) › ... › Konwersja audio i wideo - Kopia - Podobne
- XE - Universal Currency Converter** (4 stars) - [Tłumaczenie strony] Free currency converter lets you calculate currency and foreign exchange rates. Convert currencies, special units and precious \$metals with this currency ... [www.xe.com/ucc/](#) - Kopia - Podobne
- Unit Converter - Digital Dutch Unit Converter** (4 stars) - [Tłumaczenie strony] Converts area, density, energy, force, length, mass, power, pressure, speed, temperature and volume, bits and bytes. [www.digitaldutch.com/unitconverter/](#) - Kopia - Podobne
- Power Video Converter 2.2.28 download - Programy & Spolszczenia** (4 stars) Power Video Converter bez problemu poradzi sobie z konwersją między takimi ... Dzięki Power Video Converter możemy zgrać zawartość DVD/VCD/SVCD do postaci ... [www.programosy.pl/program.power-video-converter.html](#) - Kopia - Podobne
- Currency Converter | OANDA** (4 stars) - [Tłumaczenie strony] Free currency converter or travel reference card using daily OANDA Rates®. Convert currencies using interbank, ATM, credit card, and kiosk cash rates. [www.oanda.com/currency/converter/](#) - Kopia - Podobne
- Media - Convert - darmowy konwersator w sieci - konwersja plików ...** (4 stars) Korzystanie z Media-Convert jest darmowe i nie wymaga uprzedniego zapisu. Media-Convert zastrzega sobie prawo do modyfikacji lub usunięcia w każdym ... [media-convert.com/pl/](#) - Kopia - Podobne

Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (3)

● Popularność terminu w ostatnim czasie:

- Korzystamy z operatora zakresu dat (wyszukiwanie zaawansowane w Google)



The screenshot shows a Google search for the word "converter". The search bar contains the text "converter". Below the search bar, there are tabs for "All", "Images", "Videos", "News", "Maps", and "More". The "All" tab is selected. To the right of the tabs are "Settings" and "Tools" buttons. Below the tabs, there are filters for "Any language", "Past 24 hours", "Sorted by relevance", "All results", and a "Clear" button. The search results are as follows:

- XE Currency Converter - Live Rates**
www.xe.com/currencyconverter/
11 mins ago - All figures are based on live mid-market rates. ... For personal or business use, send an international money transfer with XE. ... XE Currency Data API offers live rates for every currency in the world.
GBP/Eur · AED to INR · USD to CAD · USD to EUR
- Currency Calculator (US Dollar, Euro) - X-Rates**
www.x-rates.com/calculator/
5 hours ago - Currency Calculator **Converter** US Dollar to Euro. 1.00 USD = 0.849988 EUR. Oct 25, 2017 10:11 UTC. View USD Rates Table; View EUR Rates Table; View ...
- Currency Calculator Converter British Pound to US Dollar - X-Rates**
www.x-rates.com/calculator/?from=GBP&to=USD
18 hours ago - This Free Currency Exchange Rates Calculator helps you convert British Pound to US Dollar from any amount.
- My Currency Converter & Rates on the App Store - iTunes - Apple**
<https://itunes.apple.com/us/app/my-currency-converter-rates/id549019596?mt=8>
★★★★★ Rating: 4.8 - 1,434 reviews - Free - iOS - Travel
13 hours ago - My Currency **Converter** is the simplest, most beautiful currency **converter** you'll ever find. It supports over 150 different currencies from all around the world, ...
- Currency Converter | Get Live Currency Exchange Rates | Travelex**
<https://www.travelex.com/currency-converter>
★★★★★ Rating: 4 - 2,029 votes
9 hours ago - Get real-time currency exchange rates with our currency **converter**. Follow the rates of your chosen currency. Order online for home delivery or pick up in store.

Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (4)

● <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

- Związki słów,
- Statystyki,
- Trendy,
- Koszty (reklamy).

Znajdź słowa kluczowe
Na podstawie jednej lub obu wymienionych opcji:

Słowo lub wyrażenie (jedno na wiersz) Witryna

Wyświetl tylko propozycje ściśle powiązane z moimi wyszukiwanymi hasłami [?](#)

[+](#) Opcje zaawansowane Lokalizacja: Wszystkie Języki: polski x

Zaloguj się, korzystając z informacji logowania AdWords, aby wyświetlić pełen zestaw propozycji dla tego wyszukiwania.

[Informacje o danych](#) [?](#)

Pobierz do pliku Więcej podobnych Trafność

<input type="checkbox"/>	Słowo kluczowe	Konkurencja	Miesięczne wyszukiwania – globalnie ?	Miesięczne wyszukiwania – lokalnie ?	Lokalne trendy wyszukiwania
<input type="checkbox"/>	☆ uczelnia	<input type="text"/>	74 000	74 000	
<input type="checkbox"/>	☆ uczelnia warszawska	<input type="text"/>	18 100	18 100	
<input type="checkbox"/>	☆ koźmiński uczelnia	<input type="text"/>	1 300	1 300	
<input type="checkbox"/>	☆ uczelnie	<input type="text"/>	90 500	90 500	
<input type="checkbox"/>	☆ uczelnia warszawska im. marii skłodowskiej-curie	<input type="text"/>	4 400	4 400	
<input type="checkbox"/>	☆ dobra uczelnia	<input type="text"/>	3 600	3 600	
<input type="checkbox"/>	☆ wirtualna uczelnia	<input type="text"/>	12 100	12 100	
<input type="checkbox"/>	☆ uczelnia wrocław	<input type="text"/>	5 400	5 400	
<input type="checkbox"/>	☆ uczelnia we wrocławiu	<input type="text"/>	5 400	5 400	

Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (5)

- Podobne narzędzia Microsoft i Yahoo:

- <http://searchmarketing.yahoo.com/>
- <https://adcenter.microsoft.com/>

- <http://www.wordtracker.com/>

- Najbardziej popularne frazy zawierające słowo,
- przybliżona, dzienna liczba wyszukiwań zawierających słowo;
- Analiza i porównanie danych m.in. z Google, Microsoft, Yahoo;
- Frazy powiązane z podanym słowem;

Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (6)

● <http://www.wordtracker.com/> - c.d.

- Lista powiązanych słów kluczowych razem z liczbą wystąpień;
- Raporty: 1000 najpopularniejszych wyrażeń z ostatnich 48h;
- Darmowe podpowiedzi:
<https://freekeywords.wordtracker.com/>
- Dane pochodzą z kilku mniej popularnych wyszukiwarek.

Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (7)

● Inne wartościowe narzędzia:

- <http://www.keyworddiscovery.com/>
- <http://www.google.com/trends>
- <http://www.hitwise.com/>
- http://www.comscore.com/Products_Services/Product_Index/comScore_Marketer
- <http://www.eightfoldlogic.com/>

Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (8)

- Narzędzia nie pochodzące od producentów wyszukiwarek bazują na różnych danych i/lub estymacjach.
- W związku z tym nie zawsze są wiarygodne w kontekście całego webu.
- Dlatego lepiej zwracać uwagę na pewne trendy zamiast na konkretne liczby.

Które słowa kluczowe wybrać?

- Niestety nie ma prostego sposobu, który byłby w 100% skuteczny.
- Wartość:
 - Użyteczność w kontekście naszego portalu,
 - Jak bardzo zyskamy gdy będziemy „celować” w te słowo?
- Relewancja,
 - Jak bardzo słowo jest związane z produktem/usługą?

Które słowa kluczowe wybrać? (2)

● Relewancja – c.d.

- Zakładając, że kliknie na wyniku SERP jaka jest szansa, że wykona oczekiwaną przez nas akcję?
- Ile takich osób będzie rozczarowanych zawartością naszej witryny?

● Współczynnik konwersji (jak dużo odwiedzających wykona „reklamowaną” akcję?).

- Nie zawsze musi być związane z wydaniem pieniędzy – może to być, np. utworzenie linku do naszej witryny.

Które słowa kluczowe wybrać? (3)

● Współczynnik konwersji – c.d.

- <http://www.seomoz.org/keyword-difficulty/>
- Klikalność w SERP w zależności od miejsca (AOL, 2006)

Pozycja w SERP	Współczynnik „klikania” [%]
1	42,1
2	11,9
3	8,5
4	6,1
5	4,9

Źródło: <http://www.webuildpages.com/jim/click-rate-for-top-10-search-results/>

Które słowa kluczowe wybrać? (4)

● Współczynnik konwersji – c.d.

- WK (ang. *CR*) jest zwykle ok. 50% lepszy dla reklam niż dla wyników „organicznych” (źródło: Enquisite).
- Optymalizacja konwersji polega na wykonaniu różnych wersji strony i porównaniu wyników (testy A/B).

Słowa kluczowe z długiego ogona

- W maju 2007 wiceprezes Google'a stwierdził, że 20-25% zapytań podawanych każdego dnia jest „premierowych” w kontekście całej historii Google'a.
- Nie ma prostego sposobu na ich znalezienie. Niemniej można spróbować wydobyć słowa kluczowe ze stron, które dobrze wypadają w SERP:
 - Przeszukać wyszukiwarki dla najpopularniejszych wg nas słów kluczowych,

Słowa kluczowe z długiego ogona (2)

● *Kontynuacja:*

- Dla każdej strony w *top 10 - 30*, wydobywamy tekst. Możemy też dokonać oddzielnego przeszukania np. forów dyskusyjnych (parametr Google'a: `inurl:forum`);
- Usuwamy z niego „*stop words*”;
- Usuwamy wyrażenia znajdujące się już w naszych zasobach;
- Sortujemy wg najbardziej popularnych.

Portal przyjazny wyszukiwarkom

- Przede wszystkim portal powinien być przyjazny użytkownikom (wysokie *usability*).
- W przeciwnym wypadku nie będą chcieli z niego korzystać i polecać go innym (czyli nie będą tworzyć linków do naszego portalu).
- Na szczęście nie ma sprzeczności w przyjazności dla:
 - Użytkowników,
 - Wyszukiwarek.

Portal przyjazny wyszukiwarkom (2)

- Upewnijmy się, że wyszukiwarki mają dostęp do **całego** portalu. Poniższe rozwiązania mogą powodować problemy:
 - Treść ukryta za formularzami;
 - Linki w JavaScript (czasami działają);
 - Linki we Flash'u (uwaga na wymyślne menu), Java, itp.
 - Linki na stornach zawierających setki linków (prawdopodobnie nie wszystkie zostaną przetworzone).

Portal przyjazny wyszukiwarkom (3)

- Upewnijmy się, że wyszukiwarki mają dostęp do **całego** portalu – c.d.:
 - Linki w dokumentach PowerPoint, PDF;
 - Linki prowadzące do stron zablokowanych przez:
 - Robots.txt,
 - Atrybut NoFollow,
 - Meta tag Robots.
 - Linki umieszczone w `iframes` oraz `frames`.

Portal przyjazny wyszukiwarkom (4)

- Warto przygotować plik sitemap.xml.
 - Zawiera informacje (w tym linki) o podstronach znajdujących się w naszej witrynie.
 - Jest szczególnie przydatny gdy jakaś strona nie może być odwiedzona z w/w powodów.
 - Dokładny opis: <http://www.sitemaps.org/>
 - Przydatne narzędzia:
 - <http://sourceforge.net/projects/goog-sitemapgen/files/sitemapgen/>
 - <http://www.rorweb.com/rormap.htm>

Portal przyjazny wyszukiwarkom (5)

- Właściwa struktura informacji (warto skorzystać z różnych prototypów – wykład o Użyteczności).
 - Kategorie,
 - Podkategorie,
 - Niezbyt duża liczba zagnieżdżeń (maks. 3 – 4).
 - Zakładamy maksymalnie 100 linków na stronę.
 - W miarę możliwości unikamy stronicowania.

Portal przyjazny wyszukiwarkom (6)

- Uwaga na subdomeny: powinny pokrywać rozłączną tematykę.
- Przyjazne adresy URL
 - Zawierające informację biznesową,
 - Korzystamy z „-” zamiast „ „
 - Unikamy parametrów, id sesji, itp.
- Uwaga na AJAX i JavaScript. Upewnijmy się, że każda strona w portalu jest również dostępna w sposób klasyczny (*Unobtrusive Javascript*).

Portal przyjazny wyszukiwarkom (7)

- Unikajmy ramek (`frame`, `iframe`).
 - Wyszukiwarki zwykle traktują je jako pokazujące zewnętrzną zawartość.
 - W związku z tym przeważnie jej nie indeksują.
- Uzależnianie wyświetlonych treści od identyfikatorów sesji oraz plików *cookie* może powodować niedostępność stron dla wyszukiwarek.
- Unikalny adres URL dla każdej strony.

Domena dla portalu

- Zacznij od kilku słów kluczowych.
- Następnie sprawdź ich kombinacje.
- Staraj się aby była:
 - łatwa do zapamiętania oraz wpisania,
 - krótka.
- Zadbaj o unikalność domeny - nazwy podobne do istniejących domen nie są polecane.
- Zacznij od domeny *.com. Ewentualnie wykup też jej odpowiedniki (np. .pl, com.pl, itp.).

Domena dla portalu (2)

- Unikaj liczb oraz „-”.
- Ostrożnie z aktualnymi trendami. Domena jest wybierana na lata!
- Przydatne narzędzia:
 - <http://ajaxwhois.com/>
 - <http://www.domjax.com/>
 - <http://www.godaddy.com/domains/search.aspx?ci=8969>

Domena dla portalu (3)

● TOP 100 najdrożej sprzedanych domen .PL w 2009

Lp	Domena	Cena
1.	gg.pl	400 000 PLN
2.	nk.pl	300 000 PLN
3.	budownictwo.pl	200 000 PLN
4.	kino.pl	150 000 PLN
5.	lekarze.pl	135 000 PLN
6.	tanio.pl	100 000 PLN
7.	reklama.pl	90 000 PLN
8.	work.pl	87 500 PLN
9.	baza.pl	72 000 PLN
10.	1.pl	70 000 PLN
11.	bajki.pl	70 000 PLN
12.	eventy.pl	70 000 PLN
13.	styl.pl	70 000 PLN
14.	minigry.pl	63 000 PLN
15.	historia.pl	61 000 PLN
16.	telefony.pl	58 000 PLN
17.	oczyszczalnie.pl	50 000 PLN
18.	tools.pl	43 000 PLN
19.	aed.pl	36 600 PLN
20.	kreskowki.pl	36 600 PLN

Lp	Domena	Cena
21.	konie.pl	33 100 PLN
22.	ancestry.pl	30 000 PLN
23.	informatyka.pl	30 000 PLN
24.	liga.pl	25 000 PLN
25.	strefabiznesu.pl	24 400 PLN
26.	wybory2010.pl	23 200 PLN
27.	axabank.pl	20 500 PLN
28.	grosik.pl	20 000 PLN
29.	mieszkaniaonline.pl	20 000 PLN
30.	prokuratura.pl	18 200 PLN
31.	kaska.pl	18 000 PLN
32.	cash.pl	17 200 PLN
33.	finance.pl	16 500 PLN
34.	niemiecki.pl	16 100 PLN
35.	poker-online.pl	16 000 PLN
36.	biologia.pl	15 000 PLN
37.	gitary.pl	15 000 PLN
38.	ll.pl	15 000 PLN
39.	mieszkania-online.pl	15 000 PLN
40.	obiady.pl	15 000 PLN

Źródło: <http://danieldryzek.pl/2011/09/26/top-100-najdrozej-sprzedanych-domen-pl-w-2009-roku/>

2011-09-26

Domena dla portalu (4)

● Źródła sprzedaży domen w Polsce w roku 2009

Kanał dystrybucji	Wartość sprzedaży	% udział	Ilość	Średnia
Sprzedaż prywatna	2 065 300 PLN	66,6%	40	51 633 PLN
Sedo	416 700 PLN	13,4%	19	21 932 PLN
MeetDomainers	235 800 PLN	7,6%	7	33 686 PLN
Allegro.pl	214 300 PLN	6,9%	20	10 715 PLN
Aftermarket.pl	81 200 PLN	2,6%	8	10 150 PLN
KopalniaDomen.pl	43 300 PLN	1,4%	2	21 650 PLN
di.pl	17 600 PLN	0,6%	2	8 800 PLN
Latonas.com	16 100 PLN	0,5%	1	16 100 PLN
NameDrive	12 600 PLN	0,4%	1	12 600 PLN

Źródło: <http://danieldryzek.pl/2011/09/26/top-100-najdrozej-sprzedanych-domen-pl-w-2009-roku/>
2011-09-26

Umieszczenie słów kluczowych

- Wydaje się, że aktualnie największe znaczenie ma tytuł strony: tag `title`.
 - Słowa kluczowe na początku, nazwa firmy na końcu.
 - Długość (razem ze spacjami): maksymalnie 65 znaków.
 - Warto wykorzystywać dłuższe frazy, a nie tylko pojedyncze słowa.
 - Czasami można stosować znaki rozdzielające: |, >, -, :

Umiejscowienie słów kluczowych (2)

● Tytuł strony – c.d.

- Jeżeli to możliwe to tytuł powinien być zachętą do działania, np.: „Kup kamerę cyfrową”.
- Zadbaj o spójność tytułów w portalu.

● Meta tag: `description`

- Wykorzystywany przez wyszukiwarke na stronach SERP;
- Upewnij się, że odpowiada rzeczywistości – nie koloryzuj!
- Najlepiej zmieścić się w 160 znakach (Google) lub 200 (Bing).

Umieszczenie słów kluczowych (3)

- Meta tag: `description` - c.d.
 - Potraktuj go jak reklamę: krótką i treściwą.
 - Testuj różne wersje dopóki nie będziesz zadowolony z wyniku.
 - Wykorzystaj pasujące słowa kluczowe.
- Tagi nagłówków: H1, H2, H3
 - H1 jako pojedynczy nagłówek całej strony. Raczej nie używamy go do opisanego logo/nazwy portalu.
 - H2, H3 to tytuły sekcji na stronie. Mogą występować w kilku miejscach.

Umieszczenie słów kluczowych (4)

● Treść dokumentu

- Kiedyś umieszczanie słów kluczowych w tekście było podstawą SEO.
- Aktualnie przywiązuje się do tego mniejszą wagę.
- Jest to spowodowane uodpornieniem się wyszukiwarek na liczne próby oszustw.

● Nazwy plików graficznych oraz atrybut `alt`.

● Tagi `` oraz ``. Niektórzy uważają, że warto (a raczej nie zaszkodzi).

Kanibalizacja słów kluczowych

- Polega na stosowaniu tych samych słów kluczowych na wielu stronach i/lub tytułach stron.
- W efekcie wyszukiwarka musi „wybrać” którą (jedną) stronę uwzględnić w SERP.
- Innymi słowy, taki portal konkuruje sam ze sobą.
- Aby tego uniknąć trzeba zadbać o właściwą i konsekwentnie realizowaną strukturę informacyjną portalu.

Problem zduplikowanych treści

- Spamerzy pobierają treści z różnych źródeł i (po niewielkich przeróbkach) publikują je na swoich stronach licząc na:
 - Przyciągnięcie odwiedzających,
 - Pozyskanie linków prowadzących do ich witryn.
- W efekcie wyszukiwarka musi wybrać, którą witrynę zwrócić w SERP.

Problem zduplikowanych treści (2)

- Czasami ten problem występuje również w ramach tego samego portalu:
 - Wyszukiwarka indeksując wielokrotnie te same treści, może stracić za dużo czasu i nie przetworzy czegoś wartościowego;
 - Linki do zduplikowanej zawartości, mogą powodować „rozdrobienie” wartości naszych treści.
 - W celu przeciwdziałania można skorzystać pliku *robots.txt* lub meta tagów: `name=„robots”`
`content=„noindex, follow”`.

Problem zduplikowanych treści (3)

- Aby wykryć zduplikowane treści można skorzystać z narzędzia: <http://copyscape.com/>
- W takiej sytuacji można zgłosić naruszenie DMCA (*Digital Millennium Copyright Act*) i powiadomić o tym obsługę wyszukiwarek.
- Ewentualnie wytoczyć proces cywilny.

Cloaking

- Polega na dostarczaniu dwóch (lub więcej) wersji witryny w zależności od odbiorcy:
 - Roboty wyszukiwarek,
 - Użytkownicy.
- Rozpoznawanie może odbywać się np. na podstawie adresów IP i/lub *UserAgent*.
- Technika ta może być wykorzystywana w celu oszukiwania wyszukiwarek. W takiej sytuacji należy liczyć się z surową karą.

Cloaking (2)

- Można z niej korzystać także w celu poprawy współpracy z wyszukiwarką (niemniej trzeba uważać):
 - Testy A/B dla użytkowników oraz jedna (prosta) wersja dla robota,
 - Treści wymagające rejestracji,
 - System nawigacji niewspierający robotów (np. Flash),
 - Zduplikowane treści,
 - Treści uzależnione np. od lokalizacji geograficznej.

Wybranie właściwego CMS'a

- Możliwość modyfikacji tytułu strony.
- Przyjazne URL'e ze słowami kluczowymi.
- Modyfikacja meta tagów.
- Stosowanie własnych atrybutów/tagów HTML.
- Zmiana opisów linków (anchor).
- Elastyczny system kategorii z możliwością opisów.
- Kontrola stronicowania.
- Przekierowywanie 301.

Wybranie właściwego CMS'a (2)

- Wsparcie dla RSS.
- Zarządzanie obrazkami (w tym atrybutem `alt`).
- Cache'owanie treści.
- URL bez parametrów (np. sesji).
- Tagowanie (taxonomie).
- Nawigacja okruszkowa (*breadcrumb*).
- Generator mapy witryny (sitemap.xml).
- Walidacja XHTML

Portale wielonarodowe

- Domena dla określonego kraju (pl, com.pl).
- Hosting na terenie kraju.
- Fizyczny (geograficzny) adres na wielu stronach witryny.
- Ustawienie kraju w Google Webmaster Central.
- Linki docelowe z różnych krajowych witryn.
- Wykorzystanie języka narodowego.

Portale wielonarodowe (2)

- Jeżeli główna strona ma silną markę to można utworzyć wersje narodowe korzystając z:
 - Pod-domen, np. pl.mojafirma.com/. Każda poddomena (język) ma własną „wartość”,
 - Katalogów, np. mojafirma.com/pl/. „Wartość” podkatalogów (języków) zależy od ogólnej „wartości” domeny.

Linki

- Linki prowadzące do danej witryny są jednym z najważniejszych czynników określających jej jakość.
 - Liczba,
 - Jakość witryny źródłowej,
 - Tekst opisujący.

Algorytm PageRank

- W uproszczeniu:
 - Każda witryna ma swoją „jakość”,
 - Publikując linki do witryn, niejako głosujemy na nie.
 - „Siła” tego głosu zależy właśnie od jakości naszej witryny.
 - Jest rozkładana na wszystkie linki („głosy”). Czyli im więcej linków tym mniejsza jednostkowa siła głosu.
- Sprawy się komplikują gdy uwzględnimy linki powrotne i dowolne kombinacje pomiędzy witrynami.
- Algorytm PR podlega nieustającym zmianom.

Wartość linku

● Tekst opisowy (*anchor*)

- Wykorzystywany do określenia czego dotyczy docelowa witryna.
- Może okazać się bardzo wartościowy gdy wskazywany portal korzysta z technologii, która nie jest przetwarzana przez wyszukiwarki (np. Flash).

Wartość linku (2)

- Tekst opisowy (*anchor*) – c.d.
 - *Google Bombing* – tworzenie wielu linków do tej samej witryny z tym samym opisem. W efekcie witryna dla zapytania zawierającego słowa kluczowe z opisu znajduje się bardzo wysoko w SERP. Google w 2009 roku wprowadził odpowiednie zmiany do algorytmu.
- Odpowiedniość (*relevance*). Linki tworzone w ramach stron o tej samej tematyce są dużo bardziej wartościowe.

Wartość linku (3)

● Autorytet (authority)

- *Hubs* – witryny posiadające linki do ważnych witryn;
- *Authorities* – witryny, które są wskazywane przez strony o określonej tematyce;
- Początkowo wprowadzony jako algorytm Teoma w Ask.com. Aktualnie zaimplementowany w większości wyszukiwarek.

Wartość linku (4)

● Zaufanie (*Trust*)

- Bierze pod uwagę, czy linkujące strony/domeny są wiarygodne (np. trudne do zinfiltrowania przez spamerów).
- Uwzględniane jest zaufanie do witryn wskazujących.
- Startujemy z pewną pulą, ręcznie wybranych witryn i sprawdzamy jak daleko (*clicks*) jest oceniana witryna (*TrustRank*).

Wartość linku (5)

● Źródła.

- Linki w ramach tej samej witryny mają oczywiście mniejszą wartość.
- Analogicznie jest gdy występuje dużo wzajemnych linków pomiędzy kilkoma witrynami.
- Uwzględniane są też informacje dotyczące własności/zależności z *whois*.

● Zróżnicowanie źródeł – warto aby mieć linki np. z: blogów, forów, portali, serwisów społecznościowych, itd.

Wartość linku (6)

- Aspekt czasu
 - Kiedy link się pojawił?
 - Kiedy zniknął?
 - Jak długo był widoczny?
 - Jak szybko pojawiały się nowe linki?
- Sąsiedztwo innych linków na tej samej stronie.
- Lokalizacja na stronie (*prominence*).
- Tekst otaczający link (w tym nagłówek).
- Tematyka treści strony oraz witryny.

Wartość linku (7)

● Rodzaj domeny TLD

- .edu, .gov, .mil, .com;
- Raczej [nie jest uwzględniany bezpośrednio.](#)

● Samodzielne szacowanie:

- *PageRank* („wartość” bezwzględna) strony publikującej link (lub strony domowej witryny),
- Autorytet witryny („wartość” w kontekście określonej tematyki),
- PageRank oraz Autorytet strony docelowej,

Wartość linku (8)

- Samodzielne szacowanie – c.d.:
 - Liczba linków „wychodzących” na stronie źródłowej,
 - Odpowiedniość (zbliżona tematyka) strony i witryny źródłowej.

Pozyskiwanie linków

- Publikujący znalazł interesujące treści na naszej stronie
 - Chce aby jego odwiedzający wiedzieli o tym,
 - Jak rozpropagować informacje o naszych treściach?
 - Udostępnianie fragmentów/treści portalu,
 - Media społeczne (Facebook, Instagram , [Digg](#), [Reddit](#), [StumbleUpon](#), [Delicious](#)),
 - Blogi,
 - Katalogi (*Directories*).
 - Najbardziej wartościowe z punktu widzenia wyszukiwarek.

Pozyskiwanie linków (2)

- Emocjonalna reakcja publikującego spowodowana np. zabawnym rysunkiem czy kontrowersyjną treścią.
 - *Link baiting*,
 - Trzeba zdecydować czy jest spójne np. z wizerunkiem organizacji.
- Zależności biznesowe – np.
 - Sieć sprzedaży (warto umieścić odpowiedni zapis w umowie o współpracy),
 - Podwykonawcy.

Pozyskiwanie linków (3)

- Bezpośrednia zachęta/prośba do utworzenia linku do naszego portalu
 - Skierowana do witryny (spersonalizowana), która może być zainteresowana naszą tematyką,
 - Wypełnienie formularza kontaktowego lub wysłanie maila,
 - Podanie konkretnych powodów/korzyści z utworzenia takiego linku.
- Samodzielne utworzenie linku w mediach społecznościowych, np. [Linked in](#), Facebook, Instagram, wikipedia, Flickr, MeetUp, Twitter.

Pozyskiwanie linków (4)

- Wymiana pomiędzy witrynami
 - *Reciprocal linking.*
 - Ograniczona wartość dla wyszukiwarek.
- Linki płatne
 - Z punktu widzenia wyszukiwarek są bezwartościowe.
 - W niektórych sytuacjach takie zachowania mogą być karane niższymi wynikami w SERP.
- Komunikacja tradycyjna, np. oferta zorganizowania (bezpłatnego) seminarium (które będzie reklamowane w witrynie – link).

Pozyskiwanie linków – wątpliwe sposoby

- Korzystanie z nich może skutkować **ukaraniem** przez wyszukiwarki (aż do usunięcia z indeksu/SERP).
- Kupowanie linków
 - Łatwe,
 - Google sugeruje aby reklamy korzystały z `NoFollow` (brak wartości dla wyszukiwarek).

Pozyskiwanie linków – wątpliwe sposoby (2)

● Kupowanie linków – c.d.

○ Sposoby

- Bezpośrednie zakupy,
- Brokerzy linków,
- Dotacje dla organizacji (w zamian za linki do sponsorów).

● Farmy linków

- Postrzegane jako spam,
- (Ewentualnie) skuteczne krótkoterminowo,

Pozyskiwanie linków – wątpliwe sposoby (3)

- Automaty (bot'y) tworzące linki;
 - Publikują wpisy w:
 - Komentarzach,
 - Forach dyskusyjnych
 - Można im przeciwdziałać za pomocą captch'a, rejestracji, itp.
 - Efekty linku można niwelować korzystając z `NoFollow`.
- Widżety w JavaScript, które zawierają link w tagu `NoScript` (tylko ta część jest przetwarzana przez wyszukiwarki).

Strategia pozyskiwania linków

- Potencjalni kandydaci do linkowania do naszej witryny:
 - Niekonkurencyjne witryny z tego samego rynku (np. informacje branżowe),
 - Media,
 - Blogerzy,
 - Uczelnie,
 - Strony rządowe,
 - Hobbyści,
 - Strony posiadające linki do naszej konkurencji (sukces jak osiągniemy skuteczność 10%).

Strategia pozyskiwania linków (2)

- Skąd biorą linki nasi konkurenci?
 - Narzędzia,
 - Zwróćmy uwagę na najważniejsze z nich (wysoki PageRank, mozRank/mozTrust)
- Ocena własnych zasobów
 - Które warto promować,
 - Co nowego możemy stworzyć?
- Niekończący się proces.

Strategia pozyskiwania linków (3)

- Porównanie skuteczności różnych podejść, np.
 - Utworzenie nowych treści kosztuje X PLN,
 - Może taniej wyjdzie np. kupić reklamy?

Reklamy Google'a – najdroższe branże

- Sektor ubezpieczeniowy
 - „self employed health insurance”: 43,00 USD za kliknięcie
 - „cheap car insurance”: 34,00 USD za kliknięcie
 - „affordable life insurance”: 28,00 USD za kliknięcie
- Sektor finansowy
 - „credit cards for bad credit”: 19,00 USD za kliknięcie
 - „refinance mortgage”: 8,00 USD za kliknięcie

Źródło: http://di.com.pl/news/43099,1,0,Gdzie_Google_zarobil_pieniadze_w_2011_roku.html

Śledzenie efektów SEO

- SEO to długotrwały proces nie zawsze oparty na jasnych przesłankach.
- Ustalenie warunków początkowych (abyśmy mieli z czym porównywać)
 - Ustalenie słów kluczowych przyciągających odwiedzających,
 - Podział ruchu wynikającego z organicznych wyników na podstawie słów kluczowych,
 - Najpopularniejsze sekcje/treści witryny,

Śledzenie efektów SEO (2)

- Ustalenie warunków początkowych – c.d.
 - Niezbyt popularne treści,
 - Aktywność robotów wyszukiujących,
 - Liczba zaindeksowanych stron.
- Miary sukcesu
 - Poprawa wyników sprzedaży,
 - Zwiększona oglądalność reklam,

Śledzenie efektów SEO (2)

- Miary sukcesu – c.d.
 - Zwiększenie liczby
 - subskrypcji RSS, *newsletter'a*,
 - rejestracji,
 - pobrań,
 - prób kontaktów,
 - linków do naszej witryny.
 - Poprawa ruchu w witrynie,
 - Pozyskanie dotacji.

Śledzenie efektów SEO (3)

● Narzędzia

- Analityczne udostępniane przez firmę hostingową (analiza logów),
- [Google Analytics](#),
- <http://www.omniture.com/en/> (płatne),
- <http://www.coremetrics.com/> (płatne),
- <http://www.unica.com> (płatne),
- <http://www.webtrends.com/> (płatne),
- <http://web.analytics.yahoo.com/> (płatne),
- ...

Śledzenie efektów SEO (4)

● Ważniejsze informacje:

- Ruch w zależności od wyszukiwarki,
- Ruch w zależności od słów kluczowych,
- Strony źródłowe (*referring sites*),
- Najpopularniejsze strony/treści,

● Najczęstsze błędy - podejmowanie decyzji na podstawie:

- Zbyt małej próbki danych,
- Danych z niereprezentatywnego okresu czasowego (np. grudzień w sklepie internetowym).

Śledzenie efektów SEO (5)

- Wyszukiwania marki. Jeżeli większość ruchu z wyszukiwarek pochodzi z zapytań dotyczących naszej marki to prawdopodobnie mamy problem
 - Niewykorzystanie ogólnych słów kluczowych,
 - Brak zapytań dotyczących tzw. długiego ogona (ważne!).

Wartościowe zasoby dotyczące SEO

- [Search Engine Land](#),
- [Search Engine Watch](#),
- [SEOMoz](#),
- [Search Engine Marketing Research Journal](#),
- [Search Marketing Standard](#),
- [Web Site Magazine](#),
- [Google Webmaster Central Blog](#),
- [Bing's WebLog](#),
- [Yahoo Search Blog](#).

Wartościowe zasoby dotyczące SEO (2)

- [Google Webmaster Help](#),
- [Webmaster World](#),
- [Search Engine Roundtable](#),
- [The Alchemy of Search](#),
- [Ramblings About SEO](#),
- [Matt Cutts: Gadgets, Google, and SEO](#),
- ...

Słowniczek

- *Cloaking* (w SEO) – udostępnianie różnych wersji witryny w zależności od odbiorcy.
- PPC (*Pay Per Click*) – wyniki sponsorowane, reklamy.
- ROI (*Return On Investment*) – zwrot z inwestycji
- SERP (*Search Engine Result Page*) – strona wyników wyszukiwania.
- TLD (*Top Level Domain*) – domena najwyższego rzędu, np. com.

Podsumowanie

- SEO jest bardzo istotnym aspektem współczesnego zarządzania treścią.
- Bardzo często, od jego prawidłowej realizacji zależy sukces naszego przedsięwzięcia.
- Jest to niekończący się proces, który wymaga rozległej, interdyscyplinarnej wiedzy.
- Może wykorzystywać techniki spamerskie chociaż jest to zwykle nieopłacalne długoterminowo.